

Consumptie van het media- aanbod anno 1994

G. Meyer

Abstract

In the first part of the article, a series of typologies are established based on mass media consumption as a functional alternative for real communication in daily life. These typologies are related to a view on the future of mass media consumption, that is more optimistic than one may usually expect from this kind of theories. In the second part, as opposed to the first, types of real life communication are outlined as alternatives for mass media consumption.

Inleiding

In het begin van de zeventiger jaren vatten Rosengren en Windahl (1) een oud en klassiek theoretisch verhaal samen over massacommunicatie, een verhaal dat zij destilleerden uit de geschriften van o.a. Lazarsfeld en Merton (2), Katz en Foulkes (3), en Schramm (4). Dit verhaal lijkt echter voor de nabije en zelfs voor de verre toekomst niets van zijn kracht te verliezen, ook al zullen de media in de komende jaren nog uitgebreid en geperfectioneerd worden. Dit laatste is in het verhaal zelfs niet eens zo belangrijk. Het gaat meer over wat mensen uiteindelijk doen met media-inhouden, bijna los gemaakt van de steeds voortschrijdende technieken waarmee die inhouden worden doorgegeven.

In dat oude, maar ook voor de toekomst relevante verhaal maken vooral de culturele behoeften van de mensen de handeling uit. Om een bepaalde behoefte te bevredigen kunnen er doorgaans meerdere scenario's gevolgd worden, waarvan er één min of meer vanzelfsprekend is. Er kunnen evenwel obstakels opduiken die deze spontane behoeftebevrediging in de weg staan. De obstakels liggen ofwel bij het individu zelf ofwel in zijn omgeving. Op het moment dat obstakels optreden, wendt de hoofdrolspeler van het verhaal zich tot één of ander alternatief voor zijn behoeftebevrediging. Deze functionele alternatieven ten opzichte van de spontane behoeftebevrediging worden benoemd door de begrippen supplement, complement en substituuat.

Schema 1 maakt dit duidelijk.

De vanzelfsprekende manier om de behoefte aan communicatie te bevredigen wordt in het traditionele verhaal beschouwd als de communicatie van mens tot mens (de interactieve, face to face communicatie). De consumptie van massacommunicatie daarentegen wordt beschouwd ofwel als supplement (in het geval van voldoende individuele en sociale mogelijkheden), als substituuat (in het geval van onvoldoende

psychologische en sociale mogelijkheden) of als complement in één van de twee tussenliggende gevallen. Dit laatste wanneer een persoon ofwel onvoldoende communicatievaardigheden heeft (niet extrovert genoeg is, onvoldoende inlevingsvermogen in de anderen heeft enz), geen communicatiepartner vindt in zijn omgeving, geen tijd heeft of maakt, over over onvoldoende financiële middelen beschikt.

Media en vrijetijdsbesteding

De vrijetijdsbesteding kan hier gemakkelijk gesitueerd worden in het scenario van het traditionele verhaal: de moderne mens heeft de beschikking gekregen over een toenemende vrije tijd, maar zijn mogelijkheden om op de meest natuurlijke manier te communiceren, namelijk door rechtstreeks contact met zijn medemens, zijn afgenomen door zijn vreemding in de moderne, geïndustrialiseerde en geurbaniseerde maatschappij (het traditionele argument) of door zijn slinkend vrijetijdsbestedingsbudget (het argument van het ogenblik).

De massamedia worden dus beschouwd als een complement, of meer nog, als substituuut voor de menselijke communicatie, voor het diepgaande gesprek van mens tot mens. Het traditionele verhaal heeft dus allesbehalve een happy end voor wat betreft de rol van de media in de vrijetijdsmaatschappij.

Men hoeft maar te kijken naar de psychologische termen die gebruikt worden om de motieven voor de 4 functionele alternatieven te omschrijven, termen zoals verandering of bevestiging, vlucht met eventuele narcotisering, compensatie en "plaatsvervangende ervaring".

In het traditionele verhaal had men nog een tikkeltje hoop: men geloofde nog in de mogelijkheid dat de massamedia tot verandering in houdingen en gedragingen konden leiden. Vele resultaten van het effectenonderzoek van massacommunicatie op lange

termijn wijzen veeleer in de richting van de hypothesen dat de media houdingen en gedrag alleen maar bevestigen. Op deze manier beschouwd hebben alle genoemde motieven een negatieve connotatie, gaande van het gebruik van de media als zinloos tijdsverdrif - het individu zoekt toch alleen maar bevestiging voor zijn privé-houding - tot compleet substituuat of compensatie voor de spontane menselijke communicatie. De aan narcotisering grenzende vluchtmogelijkheid uit de realiteit (wegens individuele frustratie) en de compensatiemogelijkheid (wegens mankementen in de omgeving) zijn dan tussenliggende stadia.

Media en communicatie

In het traditionele verhaal wordt een toekomstbeeld geschilderd waarin de kunstmatige communicatie zoals de media die verschaft de reële communicatie verdringt, en dit in verschillende gradaties van betrokkenheid al naargelang de graad van ingebeelde of imaginaire communicatie met de personages in de media en al naargelang de graad van identificatie met de personages in de media. Beide zijn het negatieve correlaat van resp. de reële communicatiemogelijkheden in de omgeving en van de individuele communicatievaardigheid. Dit begrippenpaar geeft aanleiding tot een volgende schematische invulling (schema 2).

In het geval van onaantastbaarheid is het individu niet echt betrokken in de boodschappen van de media. Hij identificeert zich niet met de held en ziet zichzelf niet als denkbeeldig tegenspeler van de andere personages.

Bezetenheid is de tegenpool. De mediagebruiker identificeert zich met één of meerdere van de mediapersonages en plaatst zichzelf ook denkbeeldig ten opzichte van de andere; hij leeft compleet in de imaginaire wereld van de media.

Schema 1

Individuele mogelijkheden om voldoening te vinden	Mogelijkheden in de omgeving om voldoening te vinden	
voldoende onvoldoende	voldoende	onvoldoende
	suplement	komplement
	komplement	substituut

Schema 2

Identifikatie	Imaginaire kommunikatie	
neen ja	neen	ja
	onaantastbaar	para-sociale kontakten
	eenzame identifikatie	bezeten

Schema 3

Op fictie gebaseerde inhoud	specifieke informatie	
	ja	neen
neen	nieuws, edukatie duiding...	live-entertainment, kwis...
ja	docu-drama, edukatief spel-programma...	series, verhaal, drama, (avonturen)speelfilm....

Wanneer het individu geen behoefte heeft aan identificatie met de held maar wel aan een denkbeeldig gesprek met één of meerdere mediapersoonages spreekt men van para-sociale interactie en wanneer iemand er louter en alleen op uit is zichzelf te identificeren met een van de mediapersonnages zonder oog te hebben voor de andere mediapersonnages, spreekt men van eenzame identificatie. Zeker in de drie laatste gevallen gaat het in het traditionele verhaal vaak om min of meer als ziekelijk beschouwde bezigheden van mensen in een door de media gedomineerde wereld, ziekelijke bezigheden waarvan het effect in de toekomst nog catastrofaler zal zijn, gezien de exponentiële groei die men de media van de toekomst pleegt toe te kennen.

Deze vrij theoretisch voorgestelde graad van betrokkenheid kan evenwel zeer concreet naar bepaalde programmasoorten toe vertaald worden door in het analyseschema de noties specifieke, bruikbare, concrete informatie versus op fictie gebaseerde inhoud te betrekken. Schema 3 geeft dit weer.

In het traditionele verhaal nu wordt een duidelijk verband gelegd tussen de graad van afhankelijkheid van de media ten opzichte van reële communicatie (schema 1) en de graad van betrokkenheid (schema 2), de omvang van de mediaconsumptie en de graad van realiteitsgerichtheid der media-inhoud (schema 3). Deze verbanden leveren tenslotte schema 4 op. Het meest extreme, maar volgens sommige pessimisten in de toekomst meest voorkomende voorbeeld is dat van iemand die noch psychologisch noch sociaal zijn behoefte aan communicatie voldoende kan bevredigen en dus de media compleet als substituuut gaat gebruiken, uitermate afhankelijk is van die media (hij gebruikt ze als plaatsvervangende ervaring), uitermate betrokken is bij de media-inhoud (hij is ervan bezeten), uitermate veel media-inhoud consumeert en realiteitsvreemde, emotionele media-inhoudten verkiest (T.V.-films, feuilletons à la Dallas,

Schema 4

individuele mogelijkheden om voldoening te vinden		tijd↑		geld↗		kontaktkans↓	
		mogelijkheden in de omgeving om voldoening te vinden					
		<u>voldoende</u>				<u>onvoldoende</u>	
				imaginaire communicatie			
		<u>neen</u>				<u>ja</u>	
				specifieke informatie			
		<u>ja</u>				<u>neen</u>	

stripverhalen, stationsromannetjes, hitparademuziek e.d.). De zogenaamde bewuste of geëmancipeerde mediaconsument daarentegen verkiest, althans naar eigen zeggen, informatieve, educatieve programma's en programma's met achtergronduiding.

Tussen de regels van het traditionele verhaal kan men een pessimistische ondertoon bloot leggen. Er wordt uitgegaan van de stelling dat de afhankelijkheid van en de betrokkenheid op de media en de consumentie van realiteitsontvluhtende media-inhouden in de toekomst alleen maar groter kan worden. Men kijkt beangstigd uit naar diegenen die nu al, maar straks nog meer, dat soort van media-inhouden gaan produceren: sensatiekranten, commerciële radio en T.V., satellietomroepen, filmproducenten van avonturen-, melodramatische of nieuwe romantiek-films, video-producenten van porno enz.

Op de laatste bladzijden van het verhaal wordt dan het beeld getekend van een aan zijn luie stoel vastgekluiserde T.V.-kijker met een zakje chips in de ene en de afstandsbediening in de andere hand, constant op zoek naar het meest verstrooiende programma op de 25 en meer T.V.-zenders en die, eenmaal de kinderen naar bed, de videorecorder inschakelt voor nog wat extra sensatie.

Het net uitgewerkte totaal-schema laat zulke pessimistische toekomstvoorspellingen toe, uitgaande van het veronderstelde onvermogen van de moderne mens om in zijn omgeving - laat ons de psychologische kant even buiten beschouwing - de mogelijkheden te vinden voor spontane communicatie van mens tot mens.

Dat onvermogen is, zoals gezegd, gestoeld op een merkwaardige contradictie: ondanks de toenemende vrije tijd zou de mens verder en verder van zijn medemens geïsoleerd raken. Het afnemende of in elk geval stagnerende vrijetijdsbestedingsbudget ingevolge de huidige crisis zou deze trend alleen nog maar scherper kunnen stellen, zeker wanneer de subsidiepolitiek de toegang tot de cultuur moeilijker

zou maken. Men poogt voor dat alles dan bewijsmateriaal te vinden in de achteruitgang van het traditionele verenigingsleven, in het feit dat, als men dan nog aan niet-mediale vrijetijdsbesteding doet, dat individueel gebeurt zoals bij joggen, body building en narcistisch disco-dansen. Men spreekt dan van het ik-tijdperk waarin de mens als sociaal dier dood is en vervallen tot het niveau van het geïsoleerde individu dat slechts via de media een uiteraard sterk vertekend contact heeft met de buitenwereld.

Kanttekeningen

Bij dit pessimistische verhaal zijn toch enige kanttekeningen te plaatsen. Heel het verhaal staat of valt met de aanvaarding van de hypothese dat duistere sociale krachten werkzaam zijn, die de mensen ervan afhouden in hun toenemende vrije tijd met een slinkend budget sociale contacten te leggen.

Deze stelling wordt twijfelachtig indien men bijvoorbeeld kijkt naar de belangstelling voor alle mogelijke vormen van niet commerciële vrijetijdsbesteding in groepsverband - over de commerciële spreek ik niet eens - gaande van het clubje van de wielertoeristen, over dat van amateurkoks, van biologische tuiniers of freaks van kruidengeneeskunde tot en met actiegroepen allerhande. Naast de terug naar de natuur-, de fitness- en de persoonlijke ontwikkelingsgedachte (het zogenaamde werken aan de eigen persoonlijkheid) hebben de participatiegedachte en de kleinschaligheidstendens de mensen onloochenbaar opnieuw van hun T.V.-toestel weggehaald en zullen in de komende 10 jaar nog weghalen voor wat zijzelf een zinniger vrijetijdsbesteding noemen. Het enigszins paradoxale voorbeeld daarvan is de recente boom van de zogenaamde vrije of niet-openbare radio. Rond zo'n massamedium scharen zich

tientallen, soms bijna honderden medewerkers om in overleg, samen met elkaar, boeiende, kleinschalige, op participatie gerichte programma's te maken.

Wanneer momenteel de economische crisis enigszins snijdt in het budget voor duurdere vrijetijdsbestedingen als theater- of concertbezoek is er waarschijnlijk, in tegenstelling tot wat de cultuurpessimisten van 10 à 20 jaar geleden meenden te voorstellen, een rooskleurige toekomst weggelegd voor allerhande vormen van niet mediale vrijetijdsbestedingen in groepsverband, die ook financieel niet te zwaar wegen. Er zit met andere woorden een grote toekomst in de doe-eens-wat-anders-dan-T.V.-kijken trend.

Het spreekt vanzelf dat de massamedia verder als functioneel alternatief voor de persoonlijke communicatie zullen aangewend worden. Het spreekt vanzelf dat de media in de toekomst verder op grote schaal in realiteitsvluchtend entertainment zullen voorzien. Tot de 10 meest bekeken T.V.-programma's behoren inderdaad programma's zoals Dallas, Sportweekend, Hoger-Lager, Blunders en het Eurovisiesongfestival, maar ook programma's zoals Nieuws, de Weerman, Kunstzaken, de I.Q. quiz en Panorama. Wanneer men dus de kijkcijfers van het T.V.-journaal en van bepaalde artistieke en duidingsprogramma's bekijkt dan mag men veronderstellen dat voor het minst negatieve functionele alternatief, dat is met een lage graad van afhankelijkheid, een lage graad van betrokkenheid en een hoge graad van realiteitsgerichtheid, een mooie toekomst is weggelegd. Reeds 10 à 20 jaar geleden hebben cultuurpessimisten een afname van de belangstelling voor ernstige informatie voorspeld; zoals nu blijkt echter volkomen onterecht. Er staat met andere woorden een grote toekomst te wachten voor de programma's die inspelen op de ik-wil-ook-geïnformeerd-zijn trend.

Tenslotte, met de ontwikkeling van nieuwe media, viewdata voorop, zijn mediale technieken op komst die niet anders doen dan onze menselijke, zeer con-

crete communicatiemogelijkheden uitbreiden. Het volstaat te bedenken dat mensen binnenkort het T.V.-scherm als een interactief communicatiemiddel gaan zien (niet alleen meer als een eenzijdig distributieapparaat) en dat dit onvermijdelijk zijn weerslag moet hebben op hun traditioneel eenzijdige kijk op dat scherm. De nieuwe interactieve media zullen in elk geval als supplement voor de persoonlijke communicatie gebruikt worden, dus voor het meest "positieve" van de vier functionele alternatieven. Tot zover enkele relativerende bemerkingen met betrekking tot de woorden van het traditionele verhaal.

Ik zou daarnaast ook een kanttekening willen plaatsen bij het verhaal zelf en meer bepaald uitgaande van het sluitstuk, namelijk van de tweedeling die ten tonele wordt gevoerd tussen fictie en specifieke realiteit. Het moet ondertussen voor iedereen duidelijk zijn dat de media-inhouden nog maar zeer benaderend iets met de realiteit te maken hebben of in elk geval een zeer vertekend beeld geven van die realiteit.

Zelfs het prototype van concrete, realiteits- en intellectgerichte inhoud, namelijk "nieuws" (in het T.V.-journaal bijvoorbeeld) heeft minder met concrete informatie en intellectuele belangstelling te maken dan men gewoonlijk denkt. Zo bestaat zelfs wat men nieuws noemt voor een groot gedeelte uit "pseudo-nieuws": verslagen van persconferenties die niet anders zijn dan schakels in het spitsvondig imaginair politiek scenario, uit verslagen van betogingen waar betogers, net als in de beste speelfilm, pas beginnen leuzen te scanderen wanneer de camera op hen gericht is, uit fratsen of bomplaat-singen van mediageile personages of groepen.

Wanneer men de media in het algemeen en T.V. in het bijzonder bekijkt als een eigen vorm van communicatie die een eigen leven leidt, in grote mate denkbeeldig werkt en nooit echt helemaal realiteitsbe-

trokken kan zijn, dan lijkt het gerechtigd te stellen dat deze imaginaire en zelfs identificatiebevorderende communicatie via de media de beëindiging van een zeer aparte eigen taal veronderstelt die niet hoeft onder te doen voor de zeer concrete, intermenselijke communicatie. In plaats van de taal van de media te willen afstemmen op het gesprek van mens tot mens - een project dat nooit kan slagen - doet men er dus beter aan de imaginaire mediawereld te aanvaarden naast de wereld van de alledaagse specifieke realiteit.

Men zou zelfs zover kunnen gaan de constructie van het functionele alternatief in het traditionele verhaal van daarstraks om te keren om sommige vormen van op het eerste gezicht persoonlijke, directe, specifieke communicatie zelf te betitelen als potentiële functionele alternatieven, ditmaal voor de imaginaire communicatie via de media, meer bepaald voor diegenen die niet in relatie kunnen treden met de acteurs in de denkbeeldige mediawereld of die niet in staat zijn zich met één of meerderen van hen te identificeren. Die omkering - het persoonlijk gesprek als min of meer ziekelijk alternatief voor de zeer te appreciëren inhoud van de media - zou dan in schema 5 misschien als volgt kunnen worden weergegeven.

Het is wellicht een gewaagde stelling maar misschien is het succes van psychotherapie-, praat- en zelfhulpgroepen en van religieuze secten hiermee in verband te brengen. Eenvoudig en een beetje overtrokken gesteld zou men kunnen zeggen dat men behoefte heeft aan een of andere vorm van psychologische (gestalt)therapie, wanneer men zich niet meer kan laten ontroeren door of geen oog meer heeft voor de universele levenswijsheden van een melodrama op T.V. of in de bioscoop, of dat men zich overgeeft aan allerhande vormen van vluchtige, oppervlakkige (fatische) communicatie, waarbij een of ander probleem slechts aanleiding is om te klet-

Schema 5

individuele mogelijkheden om in media voldoening te vinden	volgende		tijd		geld		media-kontakt	
	onvoldoende		mogelijkheden in de media om voldoening te vinden					
	identifikatie		volgende					
	ja		neen					
	op fictie gebaseerde inhoud		volgende					
	ja		neen					
		volgende		imaginair communicatie		volgende		
		neen		specifieke informatie		ja		
		ja		neen				
		- supplement		- komplement				
		- bevestiging/verandering		- kompensatie				
		- onaantastbaar		- para-mediale aktiviteit				
		("echt gebeurd) verhaal		(fatighe kommunikatie in groepstherapie, praatgroep)				
		- komplement		- substituut				
		- vlucht		- plaatsvervangende ervaring				
		- eenzame identifikatie		- bezeten				
		(dwepen met iemand (in gedachten))		(kommunikatie met sekte-leider, therapeut, enz.)				

sen, terwijl men zoveel intenser kan mee praten in de huid van een van de personages (in een spannende triller bijvoorbeeld).

Een therapie is ook nodig voor wie zijn individualiteit voor een langere periode daadwerkelijk en op een onnatuurlijke wijze opoffert aan een of andere groep of aan iemand anders gedachte, terwijl men dat slechts tijdelijk en imaginair hoeft te doen door zich met een personage in de media te identificeren. Men heeft behoefte aan een of andere goeroe omdat men zich niet meer kan verlaten op de zekerheden geboden door een politiefilm of detective story (de zekerheid, bijvoorbeeld, dat het goede het kwade altijd overwint).

In onze maatschappij en in de toekomstige maatschappij nog meer, zijn vanuit dat oogpunt de media de verspreiders van dezelfde mythen die in de primitieve maatschappijen mondeling werden overgeleverd. Het zijn de media die nu al en in de toekomst nog meer, voor de mythische voorstellingen van goed en kwaad, van geluk en ongeluk zorgen en die van een therapeutische kracht voorzien, welke natuurlijk alleen maar werkzaam is voor hen die bereid zijn zich over te leveren aan de media.

Het gekke is nu dat voor de als substituit voor de media gebruikte intermenselijke communicatie (van het therapeutische, het fatisch-vluchtige - of religieuze goeroe-type) de jongste tijd op zijn beurt overvloedig zijn weg heeft gevonden in de psychologische en maatschappelijke probleemprogramma's in de media. Daardoor is de cirkel gesloten. De makers van zulke programma's leven in de illusie een bijdrage te hebben geleverd tot de oplossing van het menselijk leed, terwijl ze in feite een spektakel hebben gepresenteerd dat zijn aantrekkingskracht put uit het onvermogen om in de denkbeeldige wereld van de doorsnee mediaboordschappen de oplossingen voor dat leed te zoeken.

Aangezien vandaag de dag zowat alles voor problematisering in aanmerking komt, kan men verwachten dat

binnen 10 jaar zulke praat- en probleemprogramma's in de media overdadig uitgezonden zullen worden, temeer daar de media zelf hun slechte geweten zullen proberen te sussen, omdat zij zagezegd te veel entertainment bieden.

Besluit

Concluderend kan men stellen dat de zoveelste variant van een T.V.-serie als Dynasty en Hotel de mensen er in de toekomst waarschijnlijk niet van zal afleiden ook naar het T.V.-nieuws te kijken of samen met anderen iets te organiseren in hun vrije tijd. Er lijkt een mooie toekomst weggelegd zowel voor interpersoonlijke, directe communicatie, even tueel via de nieuwe media en voor zover die geen grote financiële inspanning vraagt, als voor massacommunicatie met enerzijds een informatief-duitende, anderzijds een probleembehandelende inhoud, naast het pure entertainment.

Wanneer dat een verkeerde prognose mocht blijken is dat nog niet zo erg. Tenminste wanneer men er vanuit gaat dat men in Dallas omzeggens evenveel kan leren over het menselijk ras als in Ommekaar of "Zal ik es wat vragen Dokter", en dat Ommekaar al even amusant is of op de heupen werkt als Dallas.

Noten

- (1) Rosengren, K. and S. Windahl, "Mass Media Consumption as a Functional Alternative", in: D. Mc Quail, Sociology of Mass Communication, 1972, p. 166-194.
- (2) Lazarsfeld, P. and R.K. Merton, "Mass Communication, popular taste and organized social action", in: B. Rosenberg and D.M. White (eds.), Mass Culture, Free Press, 1957, p.p. 457-473.
- (3) Katz, E. and D. Foulkes, "On the use of the mass media as 'escape': clarification of a concept", in: Pub. Opinion 2, vol. 26, 1962, p. 379 ff.

- (4) Schramm, W., "The nature of news", in: Journalism 2, vol. 26, 1949.
Schramm, W., J. Lyle and E.B. Parker, Television in the Lives of our Children, Stanford University Press, 1961.